

XI JORNADAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Retos de futuro en la enseñanza superior:
Docencia e investigación para alcanzar la excelencia académica



ISBN: 978-84-695-8104-9

XI JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Reptes de futur en l'ensenyament superior:
Docència i investigació per a aconseguir l'excel·lència acadèmica

Coordinadores

María Teresa Tortosa Ybáñez

José Daniel Álvarez Teruel

Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores

© De esta edición:

Universidad de Alicante

Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad

Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-695-8104-9

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Experiencias de integración entre docencia en grado e investigación como recurso metodológico práctico

M. Cuadrado García, M. J. Miquel, M. González-Gallarza, M. Seric

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universitat de València

RESUMEN

Los módulos prácticos de la mayoría de asignaturas en los estudios universitarios del área de Ciencias Sociales incluyen en su programación recursos docentes variados. En las titulaciones de empresa, encontramos desde casos de estudio o ejercicios, hasta visionado y análisis de vídeos, búsqueda de información, o visitas a empresas. Sin embargo, tras años de experiencia en actividades de innovación educativa, hemos incluido otras nuevas con doble objetivo: beneficio no sólo para el estudiante sino también para el docente; se persigue, por un lado que los alumnos no sólo alcancen las competencias de la materia sino que también resulten satisfechos al comprobar la utilidad de su implicación en la misma, y por otro, que el docente se vea beneficiado al implicar al estudiante en el desarrollo de su actividad investigadora. Es, entre otros, el caso de la realización de una técnica proyectiva con logos de la industria de la música, que ha permitido a los estudiantes conocer una técnica de recogida de información relevante en el ámbito empresarial, adentrarse en el conocimiento de un sector, así como analizar los resultados y las posibles decisiones empresariales, tras su análisis e interpretación por parte del equipo docente.

Palabras clave: marketing, investigación, innovación docente, metodología práctica

1. RECURSOS DOCENTES PRÁCTICOS

La existencia de múltiples métodos de enseñanza llevó a su clasificación hace unas décadas por distintos autores (Pujol y Fons, 1981; Brown y Atkins, 1988; Colom, Sureda y Martín, 1988; Fernández, Sarramora y Tarín (1984). La tabla 1 los agrupa, en aquellos para contenidos teóricos y los adecuados para prácticos (Cuadrado, 2002). En el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la universidad española y desde la instauración de los planes de estudio de principios de los noventa, la enseñanza viene participando en mayor o menor medida de varios de tales métodos, si bien existen circunstancias de carácter espacial, temporal y económico, que impide implementarlos todos. Centrados en aquellos más adecuados para la docencia práctica en este contexto, a continuación los describimos brevemente, destacando principalmente su finalidad, sus características y sus limitaciones.

Tabla 1. Métodos de enseñanza

Contenido		Modalidad	Idoneidad	Límites
TEÓRICO		Lección magistral	Insustituible para la formación intelectual universitaria	Debe complementarse con otros métodos
		Enseñanza pequeños grupos	Válida para contenidos tanto científicos como aplicados	Falta de profesorado limita su periodicidad
		Investigación independiente supervisor	Flexibilidad en el nivel de exigencia y estimulación tutorías	Esfuerzo de supervisión del docente
PRÁCTICO	Estructurados	Mesa redonda	Permite participar a todo el auditorio	Esfuerzo de motivación del moderador
		Debate público	Pluralidad de planteamientos	Dificultad para elegir al segundo moderador
	Menos estructurados	Reuniones preliminares	Adecuación a discusiones de carácter general	No participan ni intervienen todos
		Diálogos simultáneos	Utilizado a modo de introducción	Reducido control del docente
	Otras técnicas	Método del caso	Enfrenta al alumno a situaciones reales de gestión	Elevada necesidad de implicación
		Actividades representación	Generar situación real para motivar al grupo	Dificultad de la representación
		<i>Brainstorming</i>	Potencia la reflexión y la creatividad	Necesidad de grupos muy reducidos
		Juegos empresa	Método de enseñanza activo	Falta de presupuesto

Fuente: A partir de Cuadrado (2002)

Los métodos de discusión (grupos de trabajo y grupos de discusión) han venido siendo los más utilizados en las clases prácticas al incidir en la participación del alumno en el proceso de enseñanza. En concreto, estos métodos permiten al estudiante trabajar en grupo, pudiendo de esta manera presentar y defender sus aportaciones, resolver problemas, aplicar conocimientos, evaluar las ideas de los demás, y recibir confirmación de su proceso de asimilación, entre otros aspectos. Los objetivos principales de esta modalidad de enseñanza práctica los resumieron Pujol y Fons (1981) en tres:

- *Lograr la individualización de la enseñanza*, ya que el profesor puede llegar a cada alumno individualmente, conocer sus problemas y dificultades.
- *Conseguir la participación activa de todos los alumnos* en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- *Aprender a trabajar en grupo, en equipo*, desarrollando las habilidades entre los miembros del grupo y el liderazgo.

Según la mayor o menor formalidad y estructura, los anteriores autores clasifican las técnicas a desarrollar con estos grupos en tres tipos: *técnicas más estructuradas*, como el simposio, la mesa redonda, el panel, el examen por una comisión, y el debate público; *técnicas menos estructuradas o más informales*, como reuniones preliminares en pequeños grupos y diálogos simultáneos; y *otras técnicas*, como el método del caso, las actividades de representación o *role-playing* y los juegos de empresa. A continuación presentamos, a partir del trabajo de Cuadrado (2002) aquellas que se han venido utilizando en la docencia de marketing.

a) Técnicas más estructuradas o dirigidas

La discusión dirigida es una técnica en la que el profesor actúa como moderador sugiriendo los temas, conduciendo el grupo de forma que todos los alumnos intervengan, y facilitando la creación de un clima favorable para la presentación del mayor número posible de aspectos y matices por parte de los estudiantes. En este sentido, sus funciones son: actuar como receptor y transmisor de las ideas que llegan del grupo; encauzar y distribuir las preguntas para que todos tomen parte; y ser guía de la discusión, esforzándose en que el aprendizaje de los estudiantes sea activo.

La *mesa redonda* y el *debate público* o diálogo son modalidades de la discusión dirigida adecuadas para nuestra disciplina. La primera consiste en el tratamiento de un tema, por parte de un pequeño grupo de personas, desde puntos de vista distintos, bajo la dirección de un moderador, permitiendo la participación del auditorio, y en la que puede o no existir la

figura del interrogador, que es el encargado de formular las preguntas a los componentes de la mesa redonda. El segundo, es una discusión sobre un tema específico desarrollada ante un grupo y dirigida por dos personas.

b) Técnicas menos estructuradas o más informales.

Entre aquellas técnicas de discusión más informales señalamos, entre otras, las *reuniones preliminares* en pequeños grupos y los *diálogos simultáneos*. La primera, consiste en dividir la clase en pequeños grupos, para que discutan un tema durante unos minutos. Terminada esta fase, una persona de cada grupo, designada previamente, expone en la sesión plenaria la opinión o las opiniones de su pequeño grupo. Es adecuada para iniciar una discusión general. La segunda técnica desarrolla una pauta similar a la anterior pero resulta más informal. Así, el tema se plantea para intercambiar ideas durante unos pocos minutos con el compañero que está más cerca por lo que se recomienda trabajar en grupos de dos. También se utiliza a modo de introducción con el objeto de disponer a los alumnos a participar más activamente en la discusión.

c) Otras técnicas.

En este apartado, se incluyen algunas técnicas que, aunque participan de elementos de las anteriores, por su desarrollo y estructura revisten características muy específicas. Incluimos aquí, como técnicas para la práctica en la docencia de marketing en nuestro ámbito: el método del caso, y las actividades de representación.

El *método del caso*, cuyos orígenes se remontan a principios de siglo cuando se introduce con buenos resultados en la Harvard Business School, ha sido explícitamente señalado como “interesante para la enseñanza de una ciencia como la Dirección y Administración de empresas y Marketing” (García y Castellanos, 1994). La descripción de esta técnica comienza por la definición de un caso. Para Reynolds (1990), “un caso es una descripción breve con palabras y cifras de una situación real de gestión”. Su uso didáctico pretende, también para este autor, que “los alumnos estudien la situación, definan los problemas, lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que van a emprender y después discutan el caso en sesión conjunta y/o describan y defiendan su plan de acción por escrito”.

El fundamento pedagógico del método del caso es pues la creación de situaciones semejantes a las que debe hacer frente el responsable de marketing en una empresa. Así, para poder solucionarlas es necesario: saber analizar los hechos, diagnosticar los problemas, buscar las soluciones adecuadas, expresarlas y comunicarlas de forma clara a los demás y, finalmente,

saber aplicarlas. Un proceso que se desarrolla a tres niveles: *personal*, lectura individualizada del caso; *en equipo*, discusión y solución del mismo; y *entre equipos*, exposición y puesta en común de los distintos resultados (Mollá et al, 1994).

Los casos, a su vez, presentan distintas modalidades, éstas han sido recogidas en la taxonomía de Reynolds (1990). Son las siguientes: *casos-problema o casos-decisión*, los más frecuentes, describen una situación interrumpida justo antes del momento de la toma de decisión o del inicio de una acción; *casos-evaluación*, permiten adquirir práctica en materia de análisis o de evaluación de situaciones al margen de tomar decisiones y emitir recomendaciones para la acción; *casos ilustración*, indican las acciones realizadas y el razonamiento seguido, persiguiendo como fin que los estudiantes aprendan sobre la forma en que una organización ha tomado una decisión con o sin éxito; *notas complementarias de los casos*, referidas a un sector, a una industria, o a unas técnicas. Además, aquellos de menor extensión, y en consecuencia, de menor cantidad de información aportada, constituyen otra modalidad, los *minicasos* (Massingham y Lancaster, 1990).

Las *actividades de representación*, denominadas también dramatizaciones o *role-playing*, constituyen una técnica en la que dos o más personas representan frente al grupo una situación problemática, con el fin de establecer una experiencia común que pueda servir de base para una discusión posterior. La finalidad es generar una situación lo más próxima a la realidad posible, con el objeto de que el grupo esté más motivado para la discusión. La secuencia metodológica a seguir es la siguiente: se define la situación; se designa a las personas que la representarán; se les asigna un papel o *rol*; se inicia la representación y se interrumpe cuando se han alcanzado los objetivos previstos inicialmente (Pujol y Fons, 1981).

Con todo, estos métodos, a pesar de su utilidad didáctica individual, no se han utilizado de manera exclusiva e independiente sino en combinación, lo que conlleva una mayor riqueza didáctica. Junto con estos métodos de enseñanza desarrollados en el aula, se utilizan también actividades complementarias que se desarrollen fuera del centro como es el caso de las visitas a empresas. La sistematización de la visita mediante actividades pre-visita, como la búsqueda de información inicial en torno a la organización y su sector de actividad y la elaboración de preguntas, y actividades post-visita, como la redacción de un pequeña memoria, mejoran el desarrollo de este proceso y ayudan en la asimilación de la información apprehendida.

2. INTEGRACIÓN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN GRADO

Tras varios años desarrollando proyectos de innovación educativa (Cuadrado, Montoro, Miquel, 2011) desde el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, y en ocasiones en colaboración con otras instituciones académicas europeas (Cuadrado, Ruiz, Hernández, 2010) hemos planteado nuevas modalidades de enseñanza para clases prácticas. Modalidades que, además combinan características de varios de los descritos anteriormente, utilizan las tecnologías de la información, la relación entre otros centros europeos, al tiempo que presentan tanto un objetivo diverso como rasgos propios. Entre ellas, destacamos en este trabajo el método que aúna métodos docentes e investigación. Este método plantea un doble objetivo por ir dirigido tanto al estudiante que cursa la materia como también al docente-investigador que la imparte. Es decir, por un lado se persigue que los alumnos no sólo alcancen las competencias descritas en la materia sino que también resulten satisfechos al comprobar la utilidad de su implicación en el desarrollo de la materia. Y en segundo lugar, que el docente pueda mejorar sus actividad de investigación al implicar al estudiante en el desarrollo de una actividad o proyecto investigador real.

Al respecto, varios han sido los proyectos de investigación desarrollados como actividades prácticas a realizar en colaboración con los estudiantes. Unas actividades planteadas en las materias de Dirección Comercial II, Marketing e Investigación de Mercados de la licenciatura/grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universitat de València. Entre ellos, destacamos el caso más reciente vinculado a la asignatura Marketing en el grupo internacional, donde la docencia se realiza en inglés y los estudiantes proceden de diferentes países. La actividad (cuadro 1) consistió en la realización de una técnica proyectiva utilizando logos de varias empresas vinculadas a la industria de la música pregrabada, que permitió a los estudiantes alcanzar una serie de competencias:

1. Conocer una técnica de recogida de información relevante en el contexto de la investigación de mercados a nivel empresarial.
2. Adentrarse en el estudio de un sector que además atraviesa un radical cambio en los últimos años tanto en la distribución como en el consumo, consecuencia de la incidencia de las tecnologías.

3. Analizar los resultados sobre el posicionamiento de diferentes marcas, es decir, conocer qué opina un colectivo de potenciales consumidores acerca de diferentes empresas.
4. Interpretar los resultados para plantear posibles decisiones empresariales que permitan a estas entidades continuar desarrollando su actividad.

La tabla 2 recoge las características técnicas de dicha actividad.

Cuadro 1. Actividad (Técnica proyectiva)

ACTIVITY: MARKETING RESEARCH	
<p>This activity deals with a marketing research. We are going to show you different images. You should write down the first three words (expressions) that come to your mind after watching every single image. Please, use the paper provided by the lecturer. Very important: once an image is off you may not write anything else. There are neither right nor wrong responses.</p> <p>Once all the questions have been answered individually, meet your team and work on the following questions. Justify your answers:</p>	
1.	What type of information does this survey gather? What is the type of research undertaken? How do you name the gathering method? And what about the instrument used for it?
2.	Guess a possible aim of this research.
3.	Have been individual answers positive or negative? Why?
4.	Regarding every brand individually, do previous answers refer to attributes, benefits, values, culture or user?

Tabla 2. Características técnicas de la actividad

Objetivo	Posicionamiento de marcas en el sector de la música
Técnica	Proyectiva (asociación por imágenes)
Tema vinculado	Investigación de mercados
Competencias	Conocimiento de una técnica de recogida de información Análisis de un sector en transformación Estudio de resultados sobre valoración e imagen Plantear decisiones empresariales

La actividad se realizó una vez se hubo impartido el correspondiente tema de investigación de mercados en el módulo teórico donde se analizaban las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información comercial. En concreto, los estudiantes visionaron una serie de logos de entidades relacionadas con la distribución y el consumo de música en la actualidad (cuadro 2) durante un minuto cada uno. En ese tiempo debían escribir, de manera individual, en la plantilla entregada al efecto (cuadro 3) las tres primeras palabras que vinieran a la mente, incidiendo en la no existencia de respuestas correctas ni erróneas. Posteriormente debían, por equipos, contestar a una serie de preguntas relacionadas con la propia investigación. Las respuestas se pusieron en común en toda la clase. Al final de la clase entregaron sus plantillas al docente para poder analizar la información de manera cualitativa por los responsables de la materia. En una siguiente sesión se les facilitó los resultados para que debatieran en pequeños grupos, y luego en común, acerca de posibles decisiones comerciales para revitalizar el sector. Por su parte, los docentes utilizaron dicha información para el desarrollo de un cuestionario estructurado, como soporte de una investigación descriptiva sobre el sector de la música. Dicha investigación está todavía en proceso.

Cuadro 2. Logos utilizados

		
		
		

3. RESULTADOS

Las respuestas proporcionadas por los alumnos fueron tratadas de manera cualitativa por los docentes a través de un análisis de contenido. De manera general, las respuestas se vincularon directamente con el sector de la música y en concreto con el producto (música, radio, baile, éxito, etc.), las tecnologías (Internet, blogs, redes sociales, etc.), cuestiones generacionales (rol familiar, ciclo de vida, etc.) y ocasiones de uso (karaoke, fiestas, viajes, etc.).

Cuadro 3. Plantilla a cumplimentar

<p>You are about to watch different images. Please write down the first three words (expressions) that come to your mind after watching every single image ONLY IF YOU ALREADY KNOW THE BRAND. Very important: once an image is off you may not write anything else. There are neither right nor wrong responses.</p>	
<p>IMAGE 1</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>IMAGE 6</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p>IMAGE 2</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>IMAGE 7</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p>IMAGE 3</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>IMAGE 8</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p>IMAGE 4</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>IMAGE 9</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p>IMAGE 5</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	
<p>How old are you?: _____</p> <p>Please, tick your gender: Male _____ Female _____</p> <p>Finally, write down the country you are from: _____</p>	

How long have you been living in Valencia_____

Please, hand in this questionnaire once fulfilled to your lecturer at the end of the class.

De manera específica y a modo de resumen, las asociaciones que se hicieron de los distintos logos fueron las siguientes:

- Logo 1: 40 principales. Se asoció principalmente con éxitos musicales, radio y con diferentes beneficios de su consumo (bailar, viajar, etc.)
- Logo 2: Spotify. El principal valor que se le atribuyó fue su gratuidad, la posibilidad de crear listas de canciones y su asociación a Internet.
- Logo 3: iTunes. Se vinculó mayoritariamente con la empresa Apple y sus productos, así como la posibilidad de comprar canciones y su característica distintiva.
- Logo 4: M80 radio. Asociado con el concepto radio y distintos usuarios (padres, familia, pareja, etc.) así como a música de otras épocas.
- Logo 5: Youtube. Se relacionó con vídeos, diversión, Internet y compartir.
- Logo 6: Cadena 100. Se asoció con numerosos conceptos, dando lugar a una imagen no clara (festival, programas, música antigua, colegio, etc.)
- Logo 7: Maxima FM. El baile y la fiesta fueron los conceptos que se señalaron en mayor medida.
- Logo 8: Myspace. En este caso los conceptos de blog y fotos fueron los más señalados.
- Logo 9: Kiss FM. Se asoció con música, radio, éxitos y viajes, presentando una imagen plural.

Esta información sirvió de base para la siguiente actividad práctica en la que los alumnos planteaban estrategias de comercialización adecuadas a cada de las marcas anteriores. Los estudiantes trabajaron en grupo en el aula durante una hora y posteriormente se pusieron en común. Con esta actividad se alcanzaron los siguientes resultados:

1. Análisis de la información recabada.
2. Planteamiento de líneas de acción a partir de la información anterior.
3. Discusión y búsqueda de consenso para determinar las decisiones más convenientes.

Además, la información obtenida con la investigación sirvió a los docentes para introducir y diseñar una pregunta sobre posicionamiento en un cuestionario estructurado

generado para medir los hábitos del consumo de música en España entre el segmento de la gente joven. En concreto, se planteó una pregunta con el propósito de conocer el posicionamiento de las distintas plataformas donde poder escuchar música pregrabada y de esta forma poder implementar un mapa de posicionamiento de las mismas. Se trata ésta de otra técnica también empleada en el ámbito de la investigación comercial y explicada a los alumnos en el módulo teórico.

4. CONCLUSIONES

A partir de la propia experiencia de los docentes implicados en el desarrollo de la actividad presentada en este trabajo, así como de lo manifestado por los estudiantes participantes, se puede concluir que la experiencia ha sido muy satisfactoria para ambas partes.

Por un lado, los estudiantes han constatado que lo que se explica en el aula tiene aplicación práctica, y han sido capaces de implementar con éxito la técnica explicada en el aula a nivel teórico. De hecho, los docentes pudimos constatar cómo la propuesta de acciones para revitalizar el sector, planteada por los estudiantes, era coherente con los resultados que se les habían proporcionado, fruto de su propia participación. Asimismo, y tras terminar la sesión práctica, se les solicitó a los alumnos su valoración cualitativa del tipo de práctica utilizada, constatándose que fue considerada muy útil y real.

Para los docentes, implicados en el desarrollo de una investigación sobre hábitos de consumo en el sector de la música, también fue fructífera la práctica utilizada, ya que permitió compaginar de forma adecuada su papel de docentes y de investigadores en una misma acción. En este sentido, les permitió poner de manifiesto que, si no todas, muchas de las cuestiones que se explican en el aula son de aplicación en la vida empresarial. Asimismo, fue útil para identificar ante los estudiantes ciertos problemas de la implementación de técnicas de investigación comercial que de otra forma serían de difícil valoración por el estudiante. Y el último lugar, más vinculado con el rol de investigador de los docentes se recogió información sobre un público objetivo real, para una investigación real. Investigación, que aún hoy en día continúa en proceso.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Brown, G. y Atkins, M. (1988). *Effective teaching in higher education*. Methue & Ltd. London.
- Colom, A., Sureda, J. y Martín, J. (1988). *Tecnología y medios educativos*. Cincel. Serie Educación y futuro nº 3.
- Cuadrado, M. (2002). “El proceso de enseñanza-aprendizaje en la disciplina de marketing. Una propuesta de integración de métodos docentes y recursos didácticos”. *II Congrés Internacional de Docència Universitari i Investigació. Actas del Congreso*. Tarragona.
- Cuadrado, M.; Montoro, J.D.; Miquel, M.J. (2011): “El uso de redes sociales para la promoción de competencias entre estudiantes universitarios”. *IX Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*, Universidad de Alicante.
- Cuadrado, M.; Ruiz, M.E.; Hernández, L. (2010). “El aprendizaje basado en problemas en el marco de un proyecto de cooperación interdisciplinar entre dos universidades europeas”. *VII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*, Universidad de Alicante, 8-9 julio.
- Fernández, A., Sarramora, J. y Tarín, L. (1984). *Tecnología didáctica. Teoría y práctica de la programación escolar*. CEAC. Barcelona.
- García, J. y Castellanos, M. (1994). *Métodos de enseñanza en Administración de Empresas y Marketing*. Kronos. Sevilla.
- Massingham, L. y Lancaster, G. (1990). *Mini cases in Marketing*. Heinemann Professional Publishing. London.
- Mollá, A. et al. (1994). “El método del caso como técnica pluridisciplinar y complementaria para la formación integral del alumno universitario”. *Servei de Formació Permanent*. Universidad de Valencia.
- Pujol, J. y Fons, J.L. (1981). *Los métodos en la enseñanza universitaria*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.
- Reynolds, J.I. (1990). *El método del caso y la formación en gestión*. Guía práctica. IMPIVA. Generalitat Valenciana. Valencia.